

3 1761 11635204 8

CA1
TI 135
-74W27
GOVT

Government
Publications

ne, Stranger

Salut, inconnu



LIBRARY
★ DEC 9 1974 ★
UNIVERSITY OF TORONTO

Welcome, Stranger

Government
Publications

Salut, inconnu

AI TI 135

-74 W27

(1)



Architects, Designers, Manufacturers, pssst.

This may hurt, but it has to be said: a good part of Canada doesn't know you. To many people in tourism, design professionals are an unfamiliar species. And those that *are* known are often thought of in ways that could turn even a featureless face to crimson.

For some reason, a remarkable information gap stands between innkeeping and innovation. To many tourist operators, an architect is someone who will thumb his nose at a 40-unit motel unless it can be turned into a monument to his self-esteem. A designer will probably hold his breath until you approve the colour scheme he's recommending. As for *manufactured* hotel products of Canadian design, well, they're things one buys from a feeling of duty—a feeling that the duty on *imports* is too high.

Already, the hairs are rising along the back of your neck. The tourist industry, you retort, is all too often a case of two extremes: big firms who use the same professionals time and again, and little firms who use none at all.

(This means on the one hand you're up against a closed shop, on the other, a closed mind.)

For the most part, this is the way things used to be, and indeed still are in many areas. But things are changing quickly. Tourism is now big business getting bigger. It accounts for 5% of Canada's GNP, and guarantees more wealth than pulp and paper. By 1980, Canadian tourism should be a ten billion dollar business annually.

The intent of this booklet is to show you how the travel industry is changing.

And, perhaps more to the point, how these changes can help send some of that ten billion dollars travelling right over to you.

Architectes, designers, fabricants, où êtes-vous?

Quitte à paraître désagréables, il nous faut dire la vérité: au Canada—et dans l'industrie du tourisme en particulier les spécialistes du design appartiennent à un autre monde. Souvent, les exploitants d'hôtels et de motels ne semblent pas avoir la moindre idée des services que vous offrez, des honoraires qui vous sont payés et des avantages que vous pouvez leur apporter.

Entre l'hôtellerie et l'innovation il existe un abîme d'ignorance et d'incompréhension. Les restaurateurs ne parlent pas le même langage que les innovateurs. L'architecte et le designer, pense-t-on, sont plus à l'aise dans leur tour d'ivoire que dans un motel de 40 unités. Pour ce qui est des *fabrications* canadiennes destinées à l'industrie touristique, disons qu'on les achète souvent pour se donner bonne conscience—le patriotisme n'étant, dans ce cas-là, que l'horreur des droits de douane sur les articles *importés*.

Mais, répondrez-vous, l'industrie touristique n'est pas un terrain prometteur. Car il n'y a pas de juste milieu: les grandes sociétés sont mariées à certaines firmes d'architectes et de designers et les petites compagnies ne veulent se marier à personne.

(Ce qui veut dire, en quelque sorte, qu'il n'y a pas de choix entre la monogamie et le célibat.)

C'est du moins là où nous en étions et là où parfois nous en sommes encore. Mais les temps changent—rapidement. Le tourisme, industrie importante, prend encore plus d'importance. Il représente 5% du PNB canadien, soit une source de revenus supérieurs à ceux que rapporte l'industrie de la pâte et du papier. D'ici 1980, le tourisme canadien devrait représenter quelque dix milliards de dollars.

Les choses on changé si rapidement que vous n'êtes peut-être pas tout à fait au courant de ce qui se passe. C'est la raison d'être de cette brochure.

Les pages qui suivent vous expliquent quels changements ont marqué l'industrie touristique et plus particulièrement comment ces changements vous apporteront une tranche appréciable du gâteau de dix milliards de dollars dont nous parlions plus haut.

CH 171 135-74W27
Can. Dept. of Industry, Trade and Commerce.
[General publications]
[G-30]



A bedtime story

For many years in Canada, the word 'hotel' prompted either of two thoughts: one grand, one grim. In the cities, a traveller could usually find comfortable accommodation if he booked in fairly close to downtown. But in the smaller centres, a search for the desk clerk might find him out back tending bar. In many hotels, bedrooms existed mainly as legal niceties for the provincial liquor authorities.

If the travelling public didn't get much, it demanded even less. Major requirements of the day were for a bed and sometimes a bath. (With the former you dropped down in the middle; with the latter you dropped down the hall.) A hotel was a place to kick off your shoes, not kick up your heels.

In the motel boom following World War II, the main need was for bedrooms, usually one or two dozen per location. The simplicity of it all encouraged hundreds of hopeful souls to toss together rows of cabins and sectionalized shoeboxes, furnish on the cheap, and top the whole thing off with a flashing neon sign.

Older couples, seeing motel management as nothing more strenuous than keeping books and cleaning house, saw the tourist trade as a prospect for early retirement.

It was a difficult mould to break. Proprietors who *were* eager to upgrade or enlarge found that the seasonal aspects of the tourist trade discouraged financial backers. Because of the risk, any funds that could be found demanded premium interest. Long term loans were even harder to come by. Government aid was something for the future.

It's not surprising that for many years in Canadian travel, about all that got changed were the sheets.

Une histoire à dormir debout

Pendant de nombreuses années, au Canada, le mot "hôtel" évoquait deux images contraires: l'une magnifique, l'autre minable. Dans les grandes villes, le voyageur pouvait trouver une chambre convenable dans la mesure où il ne s'écartait pas du centre. Mais dans les petites agglomérations, l'employé à la réception faisait souvent fonction de barman—sinon de femme de ménage. Dans bien des hôtels, les chambres n'existaient que par respect—ce qui est une façon de parler—pour les règlements de la régie provinciale des alcools.

Et si le voyageur n'était pas exactement dorloté, c'est parce que ses exigences étaient plus que modestes. Il se contentait d'un lit et parfois d'une salle de bains. Dans le cas du lit, dormir debout aurait été souvent préférable. Pour ce qui est de la salle de bains, elle se cachait au fond d'un couloir. L'hôtel était fait pour se déchausser mais certainement pas pour se délasser—car en ce temps-là, il n'y avait ni téléphone ni téléviseur.

Dans les motels qui se multiplièrent après la Seconde Guerre mondiale, on ne trouvait guère qu'une douzaine de chambres juxtaposées comme des grains de chapelet. Ce qui explique pourquoi une armée d'amateurs bien intentionnés se soit lancée dans une aventure qui paraissait au fond très simple: quelques boîtes de sardines meublées n'importe comment (les bonnes intentions ne coûtent pas cher) et surmontées d'une énorme enseigne au néon, qui faisait "très Hollywood".

Des couples d'un certain âge, qui s'imaginaient que la gestion d'un motel n'a rien de plus sorcier que la comptabilité d'amateur ou le nettoyage des chambres se dirent que le tourisme serait un moyen agréable et rémunérateur d'occuper leurs vieux jours.

Les progrès ne sont pas venus tout seuls. Les propriétaires de motels désireux d'améliorer ou d'agrandir leur établissement se heurtaient à l'indifférence des détenteurs de capitaux que le caractère saisonnier du tourisme canadien décourageait. Les taux d'intérêt étaient par conséquent à la mesure des risques: élevés. Et s'il était parfois possible d'emprunter à court terme, les prêts à long terme étaient pratiquement introuvables. Quand à l'appui des autorités gouvernementales, c'était un projet...pour l'avenir.

Rien de surprenant, donc, à ce que pendant bien des années, le seul changement significatif dans notre industrie touristique ait été le changement de draps.



The present

The tourist industry is just entering a period of enormous change which will mean more opportunity for Canadian architects, designers and manufacturers than there has ever been before. There are a dozen good reasons why this change is happening now:

1. The public has more money than ever;
2. They have more time to spend it;
3. There's a trend towards longer vacations and earlier retirement;
4. New highways and airports make it easier than ever to get around;
5. Many people *have* been around—to other places—and are demanding higher standards here at home;
6. Convention business is booming;
7. Canada is now spending about \$14 million a year to attract visitors from other countries;
8. Businessmen are travelling more than ever;
9. All-inclusive package tours, a great incentive for overseas travel, should soon come into their own in domestic travel;
10. Cultural tourism is on an upswing as more people travel to learn;
11. Patriotism is becoming a factor, as Canadians begin to look over their home land first;
12. The comparative safety of our city streets is attracting U.S. visitors in greater numbers than ever.

The traveller is changing, too. No longer is he content with a *bedroom*. The requirement now is for a guest room, a place to watch TV, hold meetings, and entertain. In the cities, hotels are including more dining rooms, lounges, beauty salons, and gift shops. With the tourist boom in full swing, capital is in good supply. Government funding is available in many areas. All of this means new building, renovations, and expansion, for the travel business—and for your own.

In recent years the trend in transient accommodation has been toward motor and resort hotels which provide for a variety of guest facilities.

The people who run them are changing, too. Government programmes are helping create an appreciation for good design within the travel industry. The Industrial Design Assistance Program is encouraging manufacturers towards better design, and more and more hotel rooms are now outfitted with Canadian goods. Courses in hotel/motel management are no longer limited to those mail order offerings tucked in beside the truss ads in pulp magazines. Now that there are college programs offering degrees, you should find the graduates need a lot less selling on the merits of design.

In short, when you add up the changes in Canadian tourism you'll find that as an architect, designer or manufacturer, the impossible has happened.

For you, they've changed the climate.

Le présent

L'industrie canadienne est maintenant au seuil d'une évolution qui sera marquée par d'énormes changements. Chacun de ces changements constitue une occasion inespérée pour les architectes, les designers et les industriels du Canada. Il existe, pour ces changements, une douzaine d'excellentes raisons que voici: 1. le public dispose de plus d'argent pour les voyages; 2. les vacances sont plus longues; 3. la tendance actuelle est vers la retraite anticipée; 4. il est plus facile de se déplacer grâce aux nouvelles autoroutes et aux nouveaux aéroports; 5. les gens ont voyagé, et bien souvent à l'étranger, aussi sont-ils devenus plus exigeants; 6. le nombre des congrès et conférences se multiplie à vue d'oeil; 7. le Canada dépense présentement environ \$14 millions de dollars par an pour attirer les visiteurs d'autres pays; 8. les hommes d'affaires se déplacent beaucoup plus; 9. les voyages "tous frais payés", qui ont tant fait pour l'essor du tourisme international, feront bientôt leur apparition dans le tourisme domestique; 10. le tourisme culturel fait des progrès importants à mesure que plus de gens voyagent pour s'instruire; 11. le patriotisme devient un facteur à ne pas négliger: avant d'aller ailleurs, les Canadiens veulent commencer par connaître leur pays; 12. le calme relatif de nos grandes villes attire un nombre sans cesse croissant de visiteurs étrangers.

Si l'industrie du tourisme change, le voyageur change, lui aussi. Il ne se contente plus d'une chambre à *coucher*. Il lui faut une chambre d'*invités* où il puisse regarder la télévision, tenir des réunions, recevoir des amis.

Dans les hôtels des grandes villes, on trouve non seulement plusieurs salles à manger mais aussi des bars, des salons de beauté et des boutiques de cadeaux. Et comme on peut s'y attendre, l'essor de l'industrie touristique a attiré les capitaux privés. Dans bien des régions, les autorités gouvernementales disposent des fonds nécessaires. Le résultat de tout ceci c'est que de nouveaux édifices se construisent, que l'on rénove, que l'on agrandit. Et rien de tout cela ne peut vraiment se faire sans vous.

Depuis quelques années, les motels et les auberges deviennent des relais routiers qui offrent une grande variété de services aux voyageurs. Grâce aux initiatives gouvernementales, on prend conscience de l'importance du design dans l'industrie touristique. L'IDAP apporte aux fabricants l'aide financière destinée à encourager le design de qualité. Un nombre croissant d'hôtels choisissent, pour s'équiper, des produits canadiens. Les cours de formation professionnelle pour l'industrie hôtelière ont dépassé le stade des cours par correspondance. Il y a maintenant, dans certains collèges, de véritables cours d'hôtellerie qui décernent des diplômes. Et vous verrez très vite que les diplômés n'ont pas besoin d'être convaincus de l'importance du design.

Bref, quand vous faites le total des changements qui marquent l'industrie touristique au Canada, vous vous apercevez qu'en ce qui concerne l'architecte, le designer ou le fabricant, l'impossible est devenu réalité.

Le climat est beaucoup plus favorable à vos activités.



What's in it for you

To the architect, designer, or maker of Canadian designed products for tourism, the current goings-on in the travel industry represent nothing short of a renaissance. Renovations and restorations abound. New buildings are bigger and better equipped. (It's been estimated that the steady upgrading of hotel facilities could bring the value of furnishings and fixtures for an average hotel guest room to well over \$5,000.)

What can you do to join in? The first thing, of course, is to put aside whatever doubts or negative ideas you may have once held about the tourist industry in general. If you start off from a fresh point of view you may begin thinking instinctively of ways to market your skills. In some cases, you'll find that 'selling' amounts to little more than letting it be known what you do and how much you charge to do it. You might consider promoting yourself through a series of speeches or audio-visual presentations. Your provincial hotel/motel association may be helpful in getting you together with operators who'd like to know more about you.

Some in the tourist trade complain that designers don't like the idea of selling themselves, indicating that in some circles a more aggressive approach would be welcomed.

Of course, you may still meet pockets of resistance, and these situations are best met by preparing yourself in advance from the operator's point of view. Know his most urgent problems. In most cases, these will centre around the spiralling cost of labour. This is reflected in much present-day design via moves to such things as built-in furniture that needn't be shoved around when the room is cleaned. As in all relationships, little things are important. And the more you can show you've thought about little things from the operator's point of view, the more likely you are to succeed. A light fixture low enough that a burned out bulb can be replaced by a maid eliminates the need to call for extra help. *Not* putting a hook behind the bathroom door, saves the expense of mailing forgotten items of clothing to departed guests.

Before you start making face-to-face contact, you may want to do some homework in advance. Books and magazines can let you see things from the tourism side, and there are all kinds of them available.

If you don't know where to turn, turn the page.

Qu'allez-vous retirer de tout cela?

Pour l'architecte, le designer ou le fabricant de produits canadiens destinés à l'industrie du tourisme, ce qui se passe en ce moment n'est rien moins qu'une Renaissance. Les travaux de rénovation et de restauration sont innombrables. Les nouveaux édifices sont mieux construits et mieux équipés. (Compte tenu de l'amélioration régulière des installations hôtelières, il a été calculé que la valeur des meubles et accessoires d'une chambre d'hôtel moyenne pourrait aisément dépasser \$5,000.)

Que pouvez-vous faire pour participer à ces activités? Vous devez commencer par abandonner les préjugés ou les doutes qui ont pu être les vôtres à propos de l'industrie touristique. Si vous adoptez un point de vue neuf, dégagé de tout parti-pris, vous verrez sans peine quelle peut être votre contribution. Pour faire accepter vos services, il vous suffira de les faire connaître et de préciser quels sont vos honoraires. Vous pouvez aussi vous faire connaître en donnant des conférences ou des présentations audio-visuelles. L'association provinciale des exploitants d'hôtels ou de motels peut aussi vous mettre en rapport avec les personnes que vos compétences sont susceptibles d'intéresser.

Il y a des gens, dans l'industrie touristique, qui se plaignent du fait que les designers ne daignent pas se fatiguer à faire valoir leurs services. Ce qui semble vouloir dire que dans certains milieux, on ne verrait pas d'un mauvais oeil un peu plus d'agressivité!

Mais la meilleure solution est de vous préparer à l'avance. Sachez quelles sont les difficultés les plus importantes auxquelles doit faire face l'industrie du tourisme. Dans la majorité des cas, vous verrez que l'inflation galopante des salaires est à la source de ces difficultés. On en trouve la conséquence dans certaines réalisations du design contemporain, comme par exemple le mobilier incorporé qu'il n'est pas nécessaire de déplacer lorsqu'on nettoie une chambre. Et plus vous montrerez à l'exploitant que vous avez envisagé certains détails de son point de vue, plus grandes seront vos chances de réussir. Exemple: si un appareil d'éclairage est suffisamment bas pour qu'une femme de chambre puisse changer les ampoules il n'y aura pas besoin de faire appel à un "spécialiste". Autre exemple: en ne plaçant *pas* de crochet sur la porte de la salle de bains, on évite les frais d'expédition des vêtements oubliés par les clients.

Mais avant de vous mettre à la tâche et de rencontrer de futurs clients, peut-être voudrez-vous faire certaines lectures. Ce ne sont pas les livres et les revues qui manquent et vous pourrez grâce à eux vous familiariser avec le point de vue de l'industrie touristique.

Pour prendre un bon départ, tournez la page.



Moving on

Reading material to help you learn more about tourism.

Magazines

Canadian Hotel & Restaurant, 481 University Ave., Toronto, Ont.

La Revue L'Hôtellerie, Drummond Court Hotel, 1500 rue Stanley, Montréal, Qué.

Foodservice & Hospitality, 60 Avenue Rd., Toronto, Ont.

Canadian Interiors, 481 University Ave., Toronto, Ont.

Books

Principles of Hotel Design, Edited by The Architects Journal, The Architectural Press, London, England, 1970, 87 pages—English.

Interiors Book of Hotels and Motor Hotels, Henry End, Watson-Guptill Publications, 2160 Patterson Street, Cincinnati, Ohio.

The Hotel and Restaurant Business, Donald E. Lundberg, Head, Department of Hotel, Restaurant and Travel Administration, University of Massachusetts, Cahner Books, Boston, Mass., U.S.A., 301 pages—English.

Motel Planning and Business Management by Clare A. Gunn and Robert W. McIntosh, Wm. C. Brown Company, Dubuque, Iowa, U.S.A., 233 pages—English.

The Tourist Business by Donald Lundberg, Head, Department of Hotel, Restaurant and Travel Administration, University of Massachusetts, Cahner Books, Boston, Mass., U.S.A., 276 pages—English.

La lecture appliquée

Voici une documentation qui vous aidera à mieux connaître l'industrie touristique.

Revue canadiennes

La Revue L'Hôtellerie, Drummond Court Hôtel, 1500 rue Stanley, Montréal, Québec.

Canadian Hotel & Restaurant, 481 avenue University, Toronto, Ontario.

Foodservice & Hospitality, 60 Avenue Road, Toronto, Ontario.

Canadian Interiors, 481 avenue University, Toronto, Ontario.

Livres

Principles of Hotel Design, série préparée par The Architect Journal. Editeur: The Architectural Press, Londres, 87 pages, anglais.

Interiors Book of Hotels and Motor Hotels, Henry End, Watson-Guptill Publications, 2160 Patterson Street, Cincinnati, Ohio.

The Hotel and Restaurant Business, ouvrage écrit par Donald E. Lundberg, chef du département d'études d'administration hôtelière et touristique, University of Massachusetts. Cahner Books, Boston, Mass., É.-U. 301 pages, anglais.

Motel Planning and Business Management, par Clare A. Gunn et Robert W. McIntosh. Wm. C. Crown, 1964, Dubuque, Iowa, É.-U. 233 pages, anglais.

The Tourist Business, par Donald Lundberg, chef du département d'études d'administration hôtelière et touristique, University of Massachusetts. Cahner Books, Boston, Mass., É.-U. 1972, 276 pages, anglais.

Publications utiles de l'Office de Tourisme du Canada
Direction de l'expansion de l'industrie
ministère de l'Industrie et du Commerce
Ottawa, K1A 0H6.

Les réalités du tourisme canadien. 330 pages de statistiques sur le tourisme canadien. Un livre de référence essentiel pour tous ceux qui veulent étudier à fond l'industrie du tourisme moderne.

Le design dans le tourisme: Hébergement. Ce guide simplifié, destiné aux exploitants d'entreprises touristiques, explique l'importance du design de qualité. L'ouvrage a été préparé par Graham & Bacon, architectes.

Le planning des terrains de camping au Canada. Guide complet de la préparation, de l'exploitation et de la commercialisation des terrains de camping. Ouvrage préparé par John Andrews Architectes / Roger du Toit et Strong, Moorhead Sigsby, architectes paysagistes.

Le design d'intérieurs pour les restaurants. L'ABC du design de qualité pour les architectes de restaurants et les restaurateurs. Ouvrage préparé par Sherwood & Partners, division de Whalen, Nesbitt, Forde Ltd.

Publication sur le fonctionnement des petites entreprises touristiques. Publication prévue: octobre 1974.

Helpful Reading from the Canadian Government Office of Tourism, Industry Development Branch, Department of Industry, Trade & Commerce, Ottawa, K1A 0H6:

Canadian Tourism Facts Book, 330 pages of vital statistics on Canadian tourism. An important reference work for serious scholars of today's tourist industry.

Design in Tourism—Accommodation. A simple-to-grasp guide for tourist operators on the relevance of good design. Prepared by Graham & Bacon, Architects.

Planning Canadian Campgrounds. A guide to successful planning, operating and marketing of campgrounds. Prepared by Johan Andrews, Architects, and Strong Moorhead Sigsby, Landscape Architects.

Interior Design for Restaurants. The basics of good design spelled out for restaurant operators and planners. Prepared by Sherwood & Partners, Division of Whalen, Nesbitt, Forde Ltd. Available fall of 1974.

Operations Manual for Small Tourist Operations. To be published late 1974.

The following publications and films are produced to encourage the use of good design. Contact the Office of Design, Department of Industry, Trade & Commerce, Ottawa K1A 0H5:

IDAP, a 24-page folder describing the federal government's Industrial Design Assistance Program, what it does and how it works.

Record of Designers, a folder describing the confidential data bank through which Canadian manufacturers can find qualified industrial designers.

Industrial Design—the Competitive Edge. An illustrated booklet describing the importance of industrial design in Canadian industry, with reference to manufacturing, management, and marketing.

A Canadian Welcome—By Design. A 13 minute, 16mm colour film, available with optical sound track or audio cassette, on the use of design in accommodation facilities.

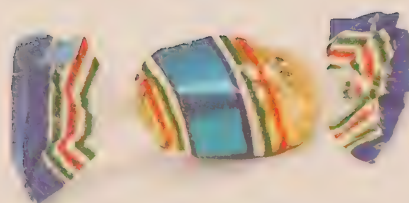
Les publications et les films suivants sont distribués en vue d'encourager le design de qualité. Veuillez vous adresser à la Direction générale du design, ministère de l'Industrie et du Commerce, Ottawa K1A 0H5.

IDAP, publication de 24 pages qui décrit le programme d'aide au design industriel entrepris par le gouvernement fédéral.

Répertoire des designers, publication où est décrite la banque de données confidentielles grâce à laquelle les fabricants canadiens peuvent s'assurer les services de designers qualifiés.

Le design industriel—avantage concurrentiel, brochure illustrée qui décrit l'importance du design pour l'industrie canadienne, aussi bien dans le domaine de la fabrication, que de la gestion et de la commercialisation.

Un meilleur accueil grâce au design. Film en couleur (16mm) d'une durée de 12 minutes offert soit avec bande sonore ou enregistrement sur cassette.



This publication is a project of the Office of Design and the Industry
Development Branch Canadian Government Office of Tourism
Department of Industry, Trade and Commerce, Ottawa, April 1974.

Design: Burns & Cooper Limited, Toronto
in association with David Parry.

Cette publication est réalisée par la Direction générale du design
et la Direction de l'industrie touristique du ministère de l'Industrie et
du Commerce, Ottawa, Avril 1974.

Graphisme: Burns & Cooper Limited, Toronto en coopération
avec David Parry, rédacteur indépendant et Louis Le Gall,
Les Traductions Tradix Limitée, Toronto.

